

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *TECHNOLOGY*
ACCEPTANCE MODEL, TRUST DAN *SELF*
EFFICACY TERHADAP *INTENTION*
TO USE ONLINE SHOP



OLEH:

KEVIN RENALDI
3103012035

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *TECHNOLOGY*
ACCEPTANCE MODEL, *TRUST* DAN *SELF*
EFFICACY TERHADAP *INTENTION*
TO USE ONLINE SHOP

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
KEVIN RENALDI
3103012035

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, TRUST* DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP *INTENTION TO USE ONLINE SHOP*

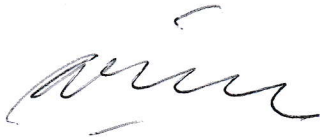
OLEH:

KEVIN RENALDI

3103012035

Telah Disetujui dan Diterima dengan baik
untuk Diajukan kepada Tim Penguji

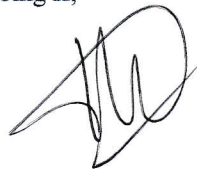
Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Tanggal: 16/8/16

Pembimbing II,



Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM

Tanggal: 15/8/16

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kevin Renaldi NRP 3103012035 telah diuji pada tanggal 9 September 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



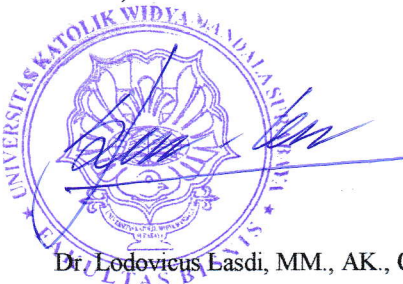
Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM., CPMAP

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Fakultas Bisnis

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA

NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.SI

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Renaldi

NRP : 3103012035

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor *Technology Acceptance Model, Trust, dan Self Efficacy* terhadap *Intention to Use Online Shop*

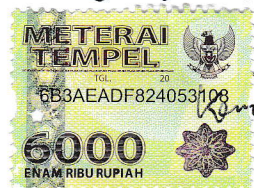
Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau diditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 September 2016

Yang Menyatakan,



Kevin Renaldi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat-Nya, penulis bisa menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor *Technology Acceptance Model*, *Trust*, dan *Self Efficacy* terhadap *Intention to Use Online Shop*”.

Penulis menyadari jika penulisan skripsi ini juga tidak bisa terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang diluangkan, bimbingan, kesabaran, serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang diluangkan, bimbingan, kesabaran, serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis yang sudah memberikan bantuan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Orang tua dan saudara yang sudah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik

7. Teman-teman yang sudah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini bisa membantu dan bermanfaat bagi para pembacanya. Penulis menyadari jika skripsi ini jauh dari sempurna, sehingga jika ada kritik dan saran akan penulis terima dan dijadikan pembelajaran untuk masa depan. Penulis juga memohon maaf jika terjadi kesalahan penulisan dalam skripsi ini. Tuhan memberkati.

Surabaya, 16 Agustus 2016



Kevin Renaldi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.2 <i>E-commerce</i>	13
2.2.3 <i>Technology Acceptance Model</i>	13
2.2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	15

2.2.5	<i>Perceived Ease of Use</i>	15
2.2.6	<i>Trust</i>	16
2.2.7	<i>Self Efficacy</i>	17
2.2.8	<i>Attitude towards using</i>	18
2.2.9	<i>Intention to Use</i>	18
2.3	Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	19
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude towards using</i>	20
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude towards using</i>	20
2.3.4	Pengaruh <i>Attitudes towards using</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	21
2.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	21
2.3.6	Pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	22
2.4	Model Penelitian	23
2.5	Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Identifikasi Variabel	24
3.3	Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1	<i>Perceived Usefulness</i>	25
3.3.2	<i>Perceived Ease of Use</i>	25
3.3.3	<i>Trust</i>	25
3.3.4	<i>Self Efficacy</i>	26
3.3.5	<i>Attitude towards using</i>	26
3.3.6	<i>Intention to Use</i>	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	27

3.5 Pengukuran Variabel	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas	30
3.8.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran	31
3.8.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktural	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Karakteristik Responden	33
4.1.1 Pengalaman Belanja	33
4.1.2 Usia	34
4.1.3 Jenis Kelamin	34
4.1.4 Pendidikan Terakhir	35
4.1.5 Pendapatan / Uang Saku per Bulan	36
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.3 Uji Asumsi Normalitas	42
4.4 Uji Kecocokan Model Pengukuran	44
4.4.1 Uji Validitas	44
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
4.6 Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.7 Analisis dan Pembahasan	50
4.7.1 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	50
4.7.2 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards using</i>	52

4.7.3	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards using</i>	54
4.7.4	<i>Attitude towards using</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	55
4.7.5	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	56
4.7.6	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	58
4.7.7	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude towards using</i>	59
4.7.8	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude towards using</i>	60
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	63
5.2.1	Saran bagi Peritel yang Belum maupun sudah Memiliki <i>Toko Online</i>	63
5.2.2	Saran Akademik	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penilaian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
4.1 Tabel Pengalaman Belanja	33
4.2 Tabel Usia	34
4.3 Tabel Jenis Kelamin	35
4.4 Tabel Pendidikan Terakhir	35
4.5 Tabel Pendapatan / Uang Saku per Bulan	36
4.6 Tabel Interval Variabel	37
4.7 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	38
4.8 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	38
4.9 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	39
4.10 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Efficacy</i>	40
4.11 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude towards Using</i>	41
4.12 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i>	42
4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas Univariat	43
4.14 Tabel Hasil Uji Normalitas Multivariat	44
4.15 Tabel Hasil Uji Validitas	45
4.16 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	46
4.17 Tabel Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
4.18 Tabel Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Model TAM	14
2.2 Gambar Model Penelitian.....	23
4.1 Gambar Hasil Output T-value	48
4.2 Gambar Hasil Output Estimates Value	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 3	: Hasil Kuesioner
Lampiran 4	: Frekuensi Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 5	: Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran 6	: Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7	: Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran
Lampiran 8	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9	: Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model
Lampiran 10	: Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis Pengaruh Faktor *Technology Acceptance Model, Trust* Dan *Self Efficacy Terhadap Intention To Use Online Shop*

ABSTRAK

Belanja *online* merupakan salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan melalui *smartphone* saat ini. Kecanggihan *smartphone* juga turut menunjang perilaku belanja *online* baik melalui situs *e-commerce* maupun aplikasi *smartphone*. Perilaku belanja online menurut teori *Technology Acceptance Model* didasari oleh persepsi seseorang yang akan berkembang menjadi sikap dan akan menghasilkan niat untuk menggunakan situs *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor TAM, *Trust*, dan *Self Efficacy* terhadap *Intention to Use Online Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel non-acak. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengguna *Internet* di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Self Efficacy* positif dan signifikan mempengaruhi *Intention to Use*. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* juga positif dan signifikan mempengaruhi *Attitude towards using*.

Kata Kunci: *E-commerce, Technology Acceptance Model, Kepercayaan, Efikasi Diri*

ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FACTOR, TRUST, AND SELF EFFICACY TOWARDS INTENTION TO USE ONLINE SHOP

ABSTRACT

Online shopping is one of the most common activities conducted via smartphones today. The sophistication of smartphones also support online shopping behavior through e-commerce sites and smartphone applications. According to the theory of the Technology Acceptance Model, online shopping behavior is based on a perception who will develop into an attitude and will generate the intention to use e-commerce sites. This study aims to determine the influence of TAM factors, Trust, and Self Efficacy towards Intention to Use Online Shop. The sampling technique of this research is purposive sampling with non-random sample. The sample of this research are 150 Internet users in Surabaya. Data were collected by questionnaires. The data in this study were processed using Structural Equation Modelling. The results of this study indicate if Perceived Usefulness, Trust, and Self Efficacy positive and significantly affect Intention to Use. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use also positive and significantly affect Attitude towards using.

Keywords: *E-commerce, Technology Acceptance Model, Trust, Self Efficacy*